

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

IZABELE ANDRESSA DA SILVA ANDRADE

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A RÓTULOS E
EMBALAGENS DE GINS NACIONAIS**

CAMPO MOURÃO

2022

IZABELE ANDRESSA DA SILVA ANDRADE

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A RÓTULOS E
EMBALAGENS DE GINS NACIONAIS**

Perception of consumers in relation to labels and packaging of national gins

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Tecnóloga em Alimentos da Universidade Tecnológica
Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador: Bogdan Demczuk Junior

CAMPO MOURÃO

2022



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

IZABELE ANDRESSA DA SILVA ANDRADE

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A RÓTULOS E
EMBALAGENS DE GINS NACIONAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Tecnologia de Alimentos da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 29/novembro/2022

Bogdan Demczuk Junior
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Aline Takaoka Alves Baptista
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Márcia R. F. Geraldo Perdoncini
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**CAMPO MOURÃO
2022**

AGRADECIMENTOS

Nenhuma batalha é vencida sozinha. No decorrer desta luta algumas pessoas estiveram ao meu lado e percorreram este caminho como verdadeiros soldados, estimulando que eu buscasse a minha vitória e conquistasse o meu sonho.

Primeiramente, agradeço a Deus por permitir que tudo isso acontecesse na minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas em todos os momentos.

À minha mãe, Cleide, pelas palavras de apoio nas horas em que o desânimo e cansaço tomaram conta de mim, e por sempre ser meu porto seguro.

Aos meus irmãos Yago Henrique e Vicente, por ouvir meus desabafos, me incentivar a seguir em frente e acreditar que eu era capaz, mesmo que a caminhada fosse difícil.

Ao meu noivo e futuro marido, Francisco, obrigada pelo carinho, por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre, por aguentar minhas crises e deixando de fazer muitos passeios para me apoiar.

A minha amiga Leriane, pelas palavras de apoio, por estar comigo em todos os momentos, pelo companheirismo na universidade e fora dela, você é incrível! Muito obrigada.

Aos meus amigos Íris, Eduardo e Juliane, que sempre estiveram ao meu lado, torcendo por mim, e entenderam a minha ausência e me colocaram para cima sempre que eu precisava, e que mesmo com toda a distância, sempre se fizeram presentes. Muito obrigada.

A minha professora e amiga Roberta de Souza Leone, obrigada por fazer parte da minha vida acadêmica, por insistir no meu aprendizado, e por contribuir com a minha realização pessoal. Tenho muito orgulho de ser sua aluna.

Ao meu professor e orientador Bogdan Demczuk Junior que teve paciência e que me ajudou muito a concluir este trabalho. Agradeço a todas as oportunidades, ensinamentos e pelas aulas maravilhosas.

À minha banca, Aline e Márcia, e a todos os meus professores da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Campo Mourão, que fizeram parte da minha vida acadêmica por me proporcionarem o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

Aos meus amigos que fizeram parte da minha caminhada durante os semestres, e que vão continuar presentes em minha vida.

Agradeço a todos que de alguma maneira contribuíram para que minha caminhada fosse possível. Obrigada.

RESUMO

O gin (ou gim) é uma bebida destilada, caracterizada pela presença do sabor proveniente do zimbro. Para sua produção são necessários álcool, aromatizantes vegetais e água. Então, ocorre uma imersão temporária de substâncias vegetais no álcool na forma de infusão, para que sejam extraídas as essências, formando um álcool com grande carga sensorial; essa mistura é então aquecida, vaporizada e destilada, obtendo-se o gin. Esse gin é engarrafado e ocorre adição de água, para atingir o teor alcoólico desejado, e em seguida rotulado e levado para a venda. Com o intuito de aumentar a produtividade e competitividade no mercado, os produtores possuem a oportunidade de investir, além da qualidade e sabor do produto em si, em aspectos para atrair o consumidor, como os rótulos e embalagens. Pois, além de proteger, conservar e armazenar, as embalagens facilitam a logística de transporte e distribuição do produto, preservando seus atributos e qualidade. Elas também são um dos principais motivadores na hora da compra. Uma das formas de se obter diferentes opiniões e percepções com relação a embalagens dos produtos é através da técnica de grupo focal ou grupo focal. O grupo focal é uma técnica de pesquisa popular com consumidores, sendo realizada por meio de uma entrevista com um grupo de pessoas, com a finalidade de captar suas opiniões e percepções sobre determinados assuntos, produtos e/ou serviços. Desta forma, o objetivo principal do grupo focal é a coleta de dados por meio da interação entre o pesquisador e os entrevistados, a partir da discussão focada em tópicos específicos. O objetivo do presente trabalho foi avaliar a percepção de consumidores em relação a rótulos e embalagens de gins nacionais. Foram analisadas quatro marcas de gins através de três grupos focais que totalizaram 27 participantes. Como resultado temos que a minoria dos participantes observa no momento da compra os rótulos dos gins que consomem, dando preferência para a aparência da embalagem. Os selos de qualidade, alegação de produto artesanal, certificação de produção orgânica ou prêmios recebidos também são fatores positivos. O preço foi considerado decisivo no momento da compra do gin e a maioria dos entrevistados está disposto a pagar mais por um produto que seja diferenciado. Os participantes demonstraram preferência por embalagens com formato tradicional de gin e rótulos sofisticados, além de embalagens que lembram um produto artesanal e rústico. Outro fator importante foi a preferência por rótulos com informações claras, grafia legível e contraste de fácil leitura. Os resultados apontados neste trabalho fornecem informações importantes e úteis para produtores de gins, para que possam modificar os rótulos e embalagens dos seus produtos, afim de buscarem mais competitividade no mercado.

Palavras-chave: gin; embalagem; grupo focal.

ABSTRACT

Gin (or gin) is a distilled beverage, characterized by the presence of the flavor coming from juniper. For its production, alcohol, vegetable flavorings and water are needed. There is a temporary immersion of plant substances in alcohol in the form of an infusion, so that the essences are extracted, forming an alcohol with a great sensorial charge. The mixture is heated, vaporized and distilled, yielding gin. At the time of bottling, water is added to reach the desired alcohol content. Producers have the opportunity to invest, in addition to the quality and flavor of the product itself, in aspects to attract consumers, such as labels and packaging. In addition to protecting, conserving and storing, the packaging facilitates the logistics of transporting and distributing the product, preserving its attributes and quality. They are also one of the main motivators when buying. One of the ways to obtain different opinions and perceptions regarding product packaging is through the focus group or focus group technique. The focus group is a popular research technique with consumers, being carried out through an interview with a group of people, in order to capture their opinions and perceptions about certain subjects, products and/or services. The main objective of the focus group is the collection of data through the interaction between the researcher and the interviewees, from the discussion focused on specific topics. The objective of the present work was to evaluate the perception of consumers of national gins. Four brands of gin were analyzed through three focus groups that totaled 27 participants. A minority of participants observe the labels of the gins they consume at the time of purchase, giving preference to the appearance of the packaging. Quality seals, artisanal product claims, organic production certification or awards received are also positive factors. The price was considered decisive when buying gin and most respondents are willing to pay more for a differentiated product. Participants showed a preference for packaging with a traditional gin format and sophisticated labels, as well as packaging that resembles a handmade and rustic product. Another important factor was the preference for labels with clear information, legible spelling and easy-to-read contrast. The results pointed out in this work can be useful for producers to seek more competitiveness in the market

Keywords: gin; packaging; focus group.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Distribuição da faixa etária dos participantes da pesquisa.....	20
Figura 2 - Porcentagem dos participantes que observa os rótulos no momento da compra dos gins que consomem	21
Figura 3 - Porcentagem de indivíduos que estão dispostos a pagar mais por um gin diferenciado	23

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Descrição das embalagens utilizadas no estudo.....	19
Tabela 2 - Resumo das respostas mais frequentes obtidas nas três sessões de grupo focal para a embalagem A	24
Tabela 3 - Resumo das respostas mais frequentes obtidas nas três sessões de grupo focal para a embalagem B	25
Tabela 4 - Resumo das respostas mais frequentes obtidas nas três sessões de grupo focal para a embalagem C	27
Tabela 5 - Resumo das respostas mais frequentes obtidas nas três sessões de grupo focal para a embalagem D	28
Quadro 1 - Roteiro de perguntas para o grupo focal	18
Quadro 2 - Resumo das opiniões de consumidores de gin sobre selos de qualidade, alegação de produto artesanal, certificação de produtos orgânicos ou prêmios	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVOS	11
2.1	Objetivo geral	11
2.2	Objetivos específicos	11
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
3.1	Gin	12
3.2	Embalagens	13
3.3	Grupo Focal	15
4	MATERIAL E MÉTODOS	17
4.1	Seleção das embalagens	17
4.2	Composição do grupo focal	17
4.3	Obtenção dos dados	17
4.4	Aspectos éticos	17
4.5	Análise de dados	18
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
5.1	Descrição dos participantes	20
5.2	Respostas mais frequentes	23
5.2.1	Embalagem A	24
5.2.2	Embalagem B	24
5.2.3	Embalagem C	26
5.2.4	Embalagem D	27
6	CONCLUSÃO	29
	REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

O gin (ou gim) é uma bebida destilada, podendo conter vários ingredientes botânicos, mas o que o caracteriza é a presença do sabor proveniente do zimbro (*Juniperus communis*) (FONSECA, 2020). A bebida é regulamentada no Brasil pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, e definida como:

Bebida que deve possuir graduação alcoólica de 35 a 54% em volume, a 20º C, obtida por meio da redestilação de álcool etílico potável de origem agrícola, na presença de bagas de zimbro (*Juniperus communis*), com acréscimo ou não de outra substância vegetal aromática, ou pela adição de extrato de bagas de zimbro. (BRASIL, 2008, p.12).

Para a produção do gin, são necessários álcool, aromatizantes vegetais e água (MORAIS *et al.*, 2019). Ocorre uma imersão temporária de substâncias vegetais no álcool na forma de infusão, para que sejam extraídas as essências, formando assim um álcool com grande carga sensorial. A mistura é aquecida, vaporizada e destilada, obtendo-se o gin. No momento de engarrafar ocorre adição de água, para atingir o teor alcoólico desejado (FONSECA, 2020).

Considerando o crescimento do consumo de gin, o mercado de destilados tem voltado atenção ao interesse dos consumidores a esta tendência (GRAZIANO *et al.*, 2020). Impulsionadas pelas tradicionais instalações e técnicas das destilarias de cachaça no Brasil, novas marcas regionais de gin estão disputando interesse dos consumidores a essa bebida em ascensão.

As opiniões dos consumidores auxiliam no desenvolvimento de estratégia de marketing e embalagens que podem melhorar a competitividade do produto. Uma técnica que pode ser aplicada na coleta de informações a respeito de tais opiniões e percepções é a do grupo focal ou grupo focal (SCHUCH *et al.*, 2019).

Trad (2009), define grupos focais como uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada de entrevistas em grupo, que coleta informações através das interações do grupo. O principal objetivo é reunir informações detalhadas sobre um tópico específico.

Nesta forma de pesquisa, o tópico é sugerido por um pesquisador, geralmente o moderador do grupo de participantes selecionados entre consumidores habituais de um produto. O moderador cria um ambiente favorável para os participantes fornecerem informações a respeito de percepções, crenças, atitudes sobre um tema, produto ou serviços. Entre os atributos citados em grupos de foco, podem ser

mencionadas as cores das embalagens, imagens e até tamanhos de fontes que podem causar dificuldade no entendimento de informações. Além disso, o preço e a marca também são identificados como fatores importantes na decisão de compra (SCHUCH *et al.*, 2019).

Diante da expressividade das marcas de gin disponíveis no mercado e da importância da opinião do consumidor ao escolher um produto, além de fornecer informações para os produtores do setor, o presente trabalho tem como objetivo avaliar as percepções dos consumidores com relação a rótulos e embalagens de gins nacionais.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Avaliar a percepção de consumidores em relação a rótulos e embalagens de gins nacionais.

2.2 Objetivos específicos

- Selecionar as embalagens e rótulos que serão utilizados;
- Recrutar o grupo focal composto por consumidores de gin;
- Obter as informações sobre a percepção de consumidores a partir do grupo focal;
- Avaliar os resultados obtidos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Gin

Segundo Amarante (2016), o gim pertence à família das bebidas alcoólicas retificadas. Seu papel na história é irrefutável, pois está associada com o seu consumo desde a antiguidade nas inúmeras culturas pelo mundo, e é também muito conhecida por seus efeitos na saúde. Muito utilizada como moeda de troca na idade média e sinônimo de riqueza da aristocracia, seja como um dos produtos almejados que impulsionou as grandes navegações, ou ainda "coragem líquida" que manteve soldados nas mais diversas guerras (FONSECA, 2020).

Ainda, o gin foi elaborado pela primeira vez no século XVII, pelo professor alemão *Franciscus Sylvius de la Boe*, na Holanda. A princípio, era produzido e vendido como medicamento para o tratamento de gota, artrite, dores no estômago e cálculo biliar. Mais tarde, o gin foi levado ao Reino Unido pelos britânicos, que lutaram com suas tropas durante a guerra dos Trinta anos (1618-1648). Com isso, no século XVIII, com o incentivo da revolução industrial, a bebida se popularizou e ganhou força na Inglaterra, que hoje é considerada a pátria do gin (AMARANTE, 2016).

Em 1729, o gin com teor alcoólico de 47% possuía mais álcool e era mais barato que o uísque escocês (35%), que em consequência disso, era consumido em excesso, como válvula de escape para os gentios (com pouca capacidade econômica), da sociedade inglesa. Assim, foram criadas tentativas para restringir a produção de gim e permitir a venda apenas em estabelecimentos licenciados. Porém, só em 1751, na quarta tentativa, foi criada uma legislação capaz de sanar os problemas mais graves (RENDERS, 2012).

Produzido a partir de álcool etílico e de origem agrícola, o gin é aromatizado com bagas de zimbro e seu teor alcoólico é de no mínimo 37,5%. o zimbro (*Juniperus communis L*) é considerado um vegetal de grande abundância; pertencente à família da Cupressáceas, e são muito utilizadas como condimentos alimentares. Suas bagas quando juntadas com outros ingredientes botânicos, aromatizam bebidas alcoólicas, principalmente o gim (BACÉM,2018).

Para Amarante (2016) os aromatizantes utilizados devem ser unicamente naturais ou idênticos, de forma que o sabor do zimbro deve ser predominante. Em um destilador de cobre contendo o etanol, são inseridos os ingredientes botânicos através de imersão ou em bandejas dentro do alambique. A extração das essências ocorre durante o aquecimento, a vaporização e a destilação. Finalmente, o destilado é diluído em água até atingir a graduação alcoólica desejada e em seguida engarrafado, não necessitando de nenhum período de envelhecimento ou maturação.

Assim, denomina-se “gin destilado” quando a bebida é obtida exclusivamente por redestilação. O “*London Dry Gin*” é quando o gin for destilado seco; O “*Dry Gin*” é quando a bebida contém até seis gramas de açúcares por litro. O “Gin Doce”, “*Old Ton Gin*” ou “Gin Cordial” é quando a bebida contém entre seis e quinze gramas de açúcares por litro (MORAIS *et al.*, 2019).

Em sua pesquisa, Durão (2020) afirma que o Gin é um dos destilados com mais apreço entre os consumidores quando se trata de presentear alguém com uma bebida. Com isso, nota-se que os produtores possuem a oportunidade de investir, além da qualidade e sabor do produto em si, em aspectos para atrair o consumidor, como *packs*, brindes e, principalmente, embalagens.

3.2 Embalagens

Segundo Negrão e Camargo (2008), a origem da embalagem se deu pela necessidade básica dos seres humanos em guardar e conservar os alimentos em um espaço de tempo maior. Com o desenvolvimento da civilização, nos primórdios da humanidade, muitas tribos nômades e com atividades exploratórias precisavam enfrentar as adversidades de clima e de longas distâncias e, para isso, precisavam armazenar e transportar seus mantimentos.

As embalagens se tornaram essenciais aos produtos, devido a importância que possui. Além de proteger, conservar e armazenar, as embalagens facilitam a logística de transporte e distribuição do produto, preservando seus atributos e qualidade (NANTES, 2016).

As embalagens, no geral, possuem as seguintes características:

- **Proteção:** Proteger contra possíveis riscos ambientais e mecânicos durante o uso e distribuição;

- Contenção: Conter e manter os produtos em segurança até o seu consumo;
- Maquinabilidade: Tornar possível o trabalho e manuseio para proporcionar um bom desempenho em linhas de produção;
- Conveniência: Facilitar todo o processo, desde a produção, estocagem, distribuição, abertura, descarte e/ou pós uso;
- Comunicação: Identificar o conteúdo do produto para o consumidor e auxiliar sua venda (PAINE, 1991 apud FELLOWS, 2006).

As embalagens são um dos principais motivadores na hora da compra. Por serem o primeiro contato que o consumidor tem com um determinado produto, e, por isso, são consideradas um dos principais veículos de venda e divulgação da marca e identidade (DELLA LUCIA *et al.*, 2007).

Segundo Fellows (2006), com relação ao marketing e divulgação do produto, a embalagem precisa possuir as seguintes considerações:

- Adaptabilidade com as necessidades dos revendedores e métodos de distribuição e manipulação;
- Flexibilidade para tamanhos e formatos diferentes de recipientes;
- A imagem da marca e estilo de apresentação.

Ainda para Fellows (2006), é necessário que a embalagem, além de atender a exigências legais, possua algumas características funcionais como forma, tamanho, facilidade em abrir e descartar, não possuir vazamentos, fechamento com segurança, reciclagem ou fácil reutilização e, também, seja agradável esteticamente.

Nota-se que a embalagem deixou de ser apenas um recipiente para armazenar e transportar um produto e, também, se tornou algo que o consumidor passa a levar em consideração antes de realizar sua compra.

Negrão e Camargo (2008) afirmam que, segundo a *American Marketing Association (AMA)* a população, no geral, apresenta a seguinte predominância em sua percepção: 67% visão, 23% audição, 2,5% olfato, 0,7% tato e 0,5% paladar. Esses dados comprovam que o aspecto visual possui uma importância vital para a confecção de uma embalagem, mas, outras possibilidades também podem ser exploradas,

como, por exemplo, um rótulo que, ao se esfregado, exale um cheiro que lembre o sabor do produto embalado.

Diante disso, segundo Negrão e Camargo (2008), é necessário que o produtor saiba alinhar o *design* da embalagem com uma comunicação eficiente para conseguir atrair os diferentes públicos que se tem no mundo.

Para Camargo *et al.* (2010), uma das formas de se obter diferentes opiniões e percepções com relação a embalagens dos produtos é através da técnica de grupo focal ou grupo focal.

3.3 Grupo Focal

O uso da técnica de grupo focal vem aumentando exponencialmente entre pesquisadores universitários, muito devido ao seu baixo custo e velocidade em que fornece dados confiáveis e válidos (IERVOLINO; PELICIONE, 2001).

O grupo focal é uma técnica de pesquisa muito popular com consumidores, sendo realizada por meio de uma entrevista com um grupo de pessoas, com a finalidade de captar suas opiniões e percepções sobre determinados assuntos, produtos e/ou serviços (DELLA LUCIA; MINIM, 2006 apud CAMARGO *et al.*, 2010).

Para Iervolino e Pelicione (2001), o objetivo principal do grupo focal é a coleta de dados por meio da interação entre o pesquisador e os entrevistados, a partir da discussão focada em tópicos específicos.

O grupo focal vem sendo utilizado para explorar a percepção de consumidores com diferentes tipos de produtos alimentícios. Carneiro *et al.* (2010), utilizaram a técnica de grupo focal para coletar informações detalhadas a respeito das opiniões e atitudes dos consumidores em relação às embalagens e rótulos de cachaça. Schuch *et al.* (2019), verificaram através de grupo focal como os atributos de embalagem interferem na intenção de compra de *nuggets* de frango. Barroso Neto *et al.* (2015), analisaram as contribuições da aplicação do método de grupo focal para a identificação de atributos sensoriais e de preferência de consumidores em relação ao flocão de milho. Dantas *et al.* (2011), obtiveram informações detalhadas sobre atitude, opinião, comportamento e conceito do consumidor a respeito da embalagem de goiabadas, utilizando a técnica de grupo focal. Frata *et al.* (2009), avaliaram os atributos das embalagens e a intenção de compra de suco e néctar de laranja utilizando grupo focal.

Além das interações, essa técnica acaba desenvolvendo trocas de informações, descobertas e descontração entre os entrevistados, facilitando o ambiente para que as respostas ocorram em grupo em vez de individualmente. Isso colabora com a formação de ideias e opiniões novas e originais, possibilitando o estreitamento da relação com o tema da entrevista (RESSEL *et al.*, 2008).

4 MATERIAL E MÉTODOS

4.1 Seleção das embalagens

Foram selecionadas quatro marcas nacionais de gin em supermercados da cidade de Campo Mourão, Paraná. Conforme Dantas *et al.* (2011), os critérios na escolha das amostras foram diversificação em cores de rótulos, existência de informações sobre ingredientes e diferentes padrões de *design* da garrafa. As descrições dos quatro tipos de embalagens e rótulos, codificados com letras do alfabeto, foram reunidas na Tabela 1.

4.2 Composição do grupo focal

Baseada no trabalho de Carneiro *et al.* (2010), foram distribuídos questionários de recrutamento entre pessoas maiores de 18 anos através das redes sociais. Com base nas respostas obtidas, foram selecionadas 27 pessoas que tinham o hábito de consumir gin pelo menos uma vez ao mês, além do costume de ler o rótulo na ocasião da compra e de frequentar supermercados para realizar compras.

4.3 Obtenção dos dados

As sessões foram conduzidas conforme as metodologias propostas por Carneiro *et al.* (2010), Dantas *et al.* (2011) e Schuch *et al.* (2019). Os consumidores recrutados foram divididos em grupos de no máximo dez pessoas. As sessões duraram em torno de 60 a 90 minutos. No início das sessões, o moderador apresentou sua função, o propósito da técnica, o objetivo da pesquisa e solicitou que cada participante se apresentasse. Foi assegurado aos participantes que não existiriam respostas certas ou erradas para as questões abordadas e eles foram encorajados a expressar suas opiniões, mesmo que sejam diferentes das respostas dos demais membros do grupo.

A discussão teve início com perguntas sobre a opinião dos consumidores e suas atitudes em relação às embalagens e rótulos de gin. Em seguida as imagens das embalagens rotuladas contendo gin das quatro marcas comerciais foram apresentadas separadamente; em ordens diferentes e aleatórias e em seguida foi

apresentado um roteiro de perguntas, conforme o Quadro 1. As sessões foram registradas e gravadas e os dados obtidos foram transcritos para análise.

Quadro 1 - Roteiro de perguntas para o grupo focal

Você observa os rótulos dos gins que consome?
O que você observa?
O que mais chama a sua atenção?
Você observa as especiarias e ingredientes utilizados na destilação do gin no momento da compra?
Qual é sua opinião em relação aos selos de qualidade, alegação de produto artesanal, certificação de produção orgânica ou prêmios recebidos pela marca?
Você observa o local onde o gin foi produzido no momento da compra?
Qual o fator decisivo no momento da compra do gin?
Você está disposto a pagar mais por um produto diferenciado? Quanto?
O que você achou desta embalagem?
O que você considera importante nesta embalagem?
Você gostaria de ver alguma outra informação no rótulo?

Fonte: Autoria própria (2022)

4.4 Aspectos éticos

Este projeto foi analisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, processo nº 56182022.6.0000.5547, obedecendo os requisitos necessários para condução da pesquisa e publicação dos resultados.

4.5 Análise dos dados

Os dados foram analisados qualitativamente e as informações foram processadas e organizadas conforme os temas em comum. Os assuntos que foram mencionados em pelo menos dois grupos foram tomados como importantes e incluídos no resumo dos resultados. E ainda, todas as palavras e seus significados foram levados em conta na análise, bem como seu contexto no qual as ideias foram apresentadas, consistência interna, frequência e extensão dos comentários, especificidade das respostas.

Tabela 1 - Descrição das embalagens utilizadas no estudo

Código	Tipo de embalagem	Rótulo	Imagens	Informações
A	Garrafa de vidro, 26 cm (altura) por 8,2 cm (diâmetro). Relevo imitando constelações entre a parte superior do rótulo e o ombro da garrafa. Tampa de rolha de madeira. Conteúdo 750 mL. Etiqueta de 2,5 cm colada ao redor do gargalo.	Verde mar, parte interna azul anil. Letras douradas e brancas. Altura 9,6 cm, envolvendo toda a garrafa	Caravela, peixe, folhas, taça, sereia, dragão, bússola, constelações	Gin seco clássico Destilaria original do Brasil Graduação alcoólica 46% Escala de sabores (especiarias, doce, cítrico, floral) Assinaturas do mestre destilador, idealizador e responsável por territórios
B	Garrafa de vidro, 25 cm (altura) por 8,0 cm (diâmetro). Tampa metálica rosqueável. Conteúdo 750 mL. Etiqueta de 16,5 por 6,8 cm pendurada no gargalo.	Frontal verde escuro com detalhe dourado. Traseiro bege claro com detalhe verde escuro. Letras frontais brancas e douradas e traseiras verde escuro. Ambos ovais, de 14 cm (altura) por 9,5 cm (largura).	Ornamentos florais e desenho de uma mulher com uma coroa, segurando uma taça.	London dry Orgânico Graduação alcoólica 44% Selo World Gin Awards 2020. Selo de produto orgânico. Etiqueta no gargalo com selo de premiação e dizeres “Artesanal orgânico” de um lado e sugestão de preparo de gin tônica clássica de outro.
C	Garrafa de vidro, 18 cm (altura) por 9,5 cm (diâmetro). Fundo cônico. Tampa de rolha de madeira. Conteúdo 750 mL. Etiqueta de 2,5 cm por 3,5 cm pendurada por elástico barbante no gargalo.	Frontal branco de 9,5 cm (largura) por 6,5 cm (altura), e outro abaixo cor bege de 9,5 cm (largura) por 2,5 cm (altura). Traseiro branco, de 9,5 cm por 9,5 cm. Letras pretas.	Serpente dourada segurada por uma mão feminina, ambas em relevo. Coordenadas geográficas de altitude e longitude.	Dry gin. Graduação alcoólica 45%. Selo World Gin Awards 2021 pendurado no gargalo.
D	Garrafa de vidro, 30,5 cm (altura) 7,8 cm (diâmetro). Tampa plástica rosqueável. Conteúdo 1 L. Etiqueta de 2,5 cm por 3,5 cm pendurada por um elástico no gargalo.	Frontal branco e verde água, 17 cm (altura) por 6 cm (largura), detalhes dourados. Traseiro transparente, 6 cm (largura) por 12,5 cm (altura), detalhes verde água. Letras pretas, verde água e douradas.	Padrão entrelaçado em dourado e preto e selo de cera vermelho.	Dry gin. Graduação alcoólica 40%.

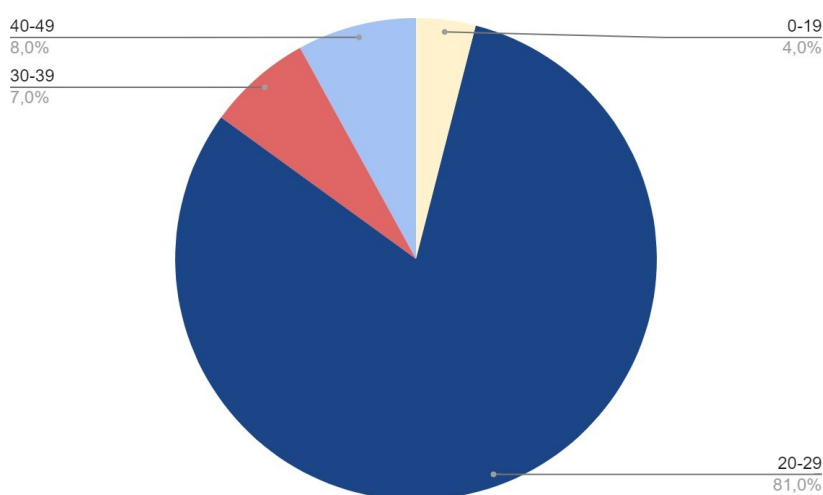
Fonte: Autoria própria (2022)

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Descrição dos participantes

A maioria dos participantes pertencia ao sexo feminino (77%) e a faixa etária predominante entre os indivíduos foi dos 20 aos 29 anos (81%), seguida pelos 40 a 49 anos (8%), 30 a 39 anos (7%) e 19 anos (4%), como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Distribuição da faixa etária dos participantes da pesquisa

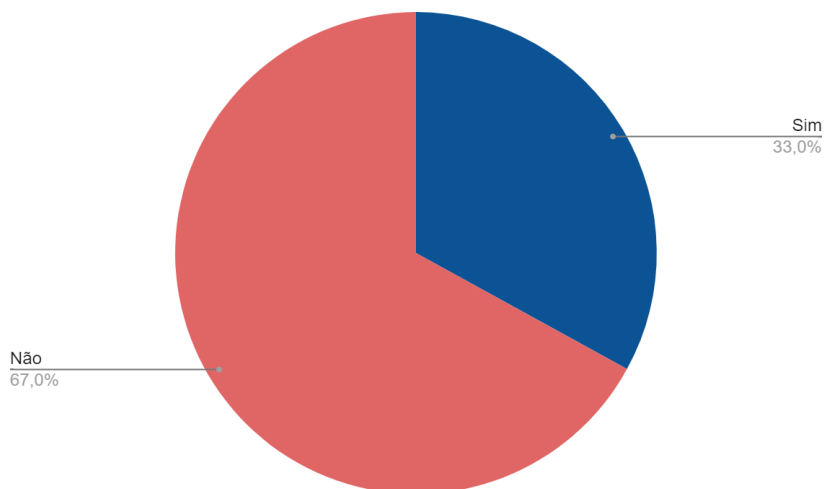


Fonte: Autoria própria (2022)

Carneiro *et al.* (2010) analisaram o comportamento de consumidores com relação a rótulos de cachaça e relataram que 62,5% sempre leem os rótulos dos produtos, enquanto 25% leem às vezes e 12,5% leem frequentemente.

Apesar do questionamento fazer parte do recrutamento dos voluntários, quando perguntados ao grupo focal se observam os rótulos dos gins que consomem, apenas 33% dos participantes responderam que sim, enquanto o restante não possui esse costume (Figura 2). Este resultado é diferente do trabalho de Monteiro, Coutinho e Recine (2005), onde 74,8% dos entrevistados consultavam os rótulos de alimentos e bebidas durante a compra.

Figura 2 - Porcentagem dos participantes que observa os rótulos no momento da compra dos gins que consomem.



Fonte: Autoria própria (2022)

Entre os que responderam que observam o rótulo no momento da compra, os principais aspectos relatados foram a estética da embalagem (100%); onde o produto foi fabricado (44,4%); o teor alcoólico (44%); o volume da bebida (33,3%); e a composição da bebida (22,2%).

Quando questionados sobre o que mais chama atenção em uma embalagem de gim, os voluntários responderam que são atraídos pelos atributos aparência, cor, fonte dos dizeres do rótulo, texturas e relevos no rótulo ou embalagem e formato da garrafa. Apenas 18,5% dos participantes responderam que observam as especiarias e ingredientes utilizados na destilação do gin no momento da compra.

Nas sessões de grupo focal entre consumidores de cachaça (CARNEIRO *et al.*, 2010), o fator mais observado no momento da compra é a marca, seguida pelo preço, ilustração do rótulo, cor do rótulo, conteúdo líquido, graduação alcoólica e o lote. Isso demonstra que para cada tipo de produto e para cada consumidor os fatores observados podem ser diferentes

Ao serem questionados se observam no momento da compra o local onde o gin foi produzido, 29,7% afirmaram que sim, e a maioria dos voluntários complementou a resposta dizendo que a motivação é a curiosidade. Todos os consumidores de cachaça que participaram do trabalho de Carneiro *et al.* (2010), responderam que observam o local ou região onde a cachaça foi produzida no momento da compra.

Os indivíduos também foram questionados sobre “Qual é sua opinião em relação aos selos de qualidade, alegação de produto artesanal, certificação de produção orgânica ou prêmios recebidos pela marca?” e o resumo das respostas aparece no Quadro 2.

Quadro 2 - Resumo das opiniões de consumidores de gin sobre selos de qualidade, alegação de produto artesanal, certificação de produtos orgânicos ou prêmios

Resumo das opiniões sobre os selos de qualidade, alegação de produto artesanal, certificação de produto orgânico ou prêmios
Servem para comparação entre produtos que têm selos/certificações ou prêmios e os que não têm
Despertam a curiosidade e o interesse em experimentar
Perfeito, significa que a empresa pensa em tudo
Você não leva o que não tiver selo
Percebo autenticidade da marca
Importante, agrega valor
Se tem selo, tem qualidade melhor
Selos induzem a comprar, mas também avalio o preço
Reconhecimento do esforço da empresa em conseguir um selo/certificação/prêmio

Fonte: Autoria própria (2022)

Na pesquisa de Carneiro *et al.* (2010), 83% dos participantes consideram as premiações que aparecem nos rótulos de cachaça importantes, representando um diferencial para o produto. Em contrapartida, 17% discordam e responderam que desconfiam que as premiações sejam antigas e com isso, têm pouca credibilidade.

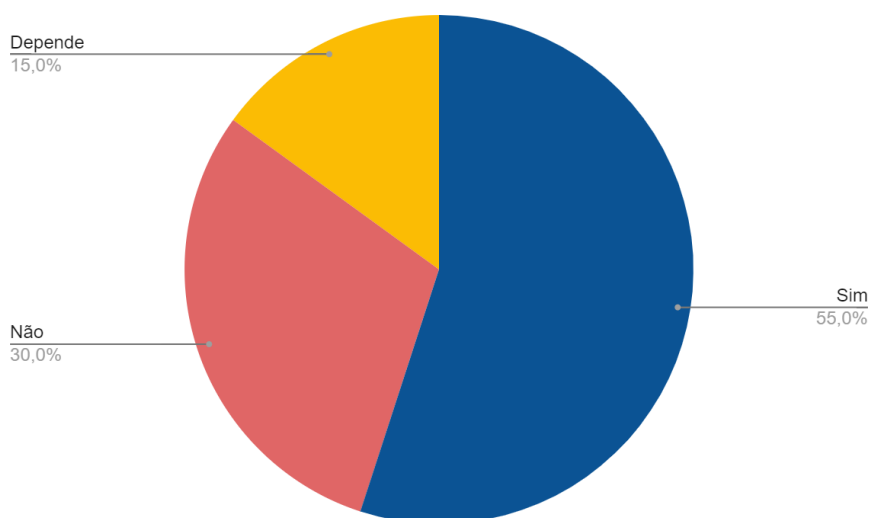
Após a pergunta sobre qual o fator decisivo no momento da compra do gin, a maior parte dos entrevistados (44,5%) respondeu que é o preço. O segundo fator decisivo mais mencionado foi a embalagem (18,5%). Cabe mencionar ainda que 14,8% dos indivíduos levam em conta a recomendação de um produto no momento da compra. Outros fatores decisivos levantados nas sessões foram a marca, a qualidade e o sabor (ambas com 7,4%).

Associados aos fatores supracitados, apareceram ainda respostas como: custo-benefício; finalidade do uso; ingredientes; origem; rótulo; selos de qualidade; teor alcoólico. Frata *et al.* (2009), em um trabalho que investigou os atributos das embalagens e a intenção de compra de suco e néctar de laranja, relataram que os participantes observam inicialmente a marca e o preço do produto no momento da compra, associando as duas informações. Schuch *et al.* (2019), em uma pesquisa sobre os atributos de embalagens de empanados de frango, também destacam que o

fator preço foi considerado com frequência entre os participantes como importante na intenção de compra.

Ainda com relação do preço ser um critério decisivo para a compra do produto, verifica-se que, conforme a Figura 3, a maioria dos entrevistados (55%) está disposto a pagar mais por um produto diferenciado, enquanto 30% não pagariam mais caro e outros 15% poderiam pagar mais, dependendo do produto ou do preço.

Figura 3 - Porcentagem de indivíduos que estão dispostos a pagar mais por um gin diferenciado



Fonte: Autoria própria (2022)

Dos participantes que responderam que pagariam a mais por um produto diferenciado, a maioria deles não pagaria mais de cem reais por uma garrafa. Convém ressaltar que em todas as sessões de grupo focal apareceram pelo menos uma resposta de participante que não pagaria mais caro do que um produto de uma marca conhecida, usada como referência. No trabalho de Dantas *et al.*, (2011), os participantes discutiram a intenção de pagar mais caro sobre um produto diferenciado e responderam que pagariam, desde que a diferença entre um produto normal, usado como referência, não seja muito alta.

5.2 Respostas mais frequentes

As tabelas a seguir mostram os resumos das respostas mais frequentes nos três grupos focais para as quatro marcas de gins nacionais analisadas.

5.2.1 Embalagem A

Na tabela 2, referente à embalagem A, verifica-se que os participantes gostaram das texturas presentes no vidro da garrafa e no papel do rótulo, além do formato da tampa. Com relação à cor, a maioria gostou da cor azul e do efeito da parte interna do rótulo, dando a impressão de que a bebida também tem a cor azul conforme a garrafa é manuseada. Apenas dois participantes não gostaram da cor azul e do efeito de ilusão.

Tabela 2 - Resumo das respostas mais frequentes obtidas nas três sessões de grupo focal para a embalagem A

	Garrafa	Cores e figuras	Informações	Aspectos Gerais
Aspectos positivos	<ul style="list-style-type: none"> - Gostei da textura no vidro e no rótulo - Gostei da tampa - Gostei do formato - A gravata no gargalo chama atenção 	<ul style="list-style-type: none"> - Muda de cor, dá impressão da bebida ser azul - Brilho - Cores bonitas - Parece que conta uma história 	<ul style="list-style-type: none"> - Interessante o uso das escalas de sabor - Gostei das assinaturas 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonita - Imagino que seja cara - Tem um conceito - Outro nível - Sofisticado - Compraria por ser diferente
Aspectos negativos	-	<ul style="list-style-type: none"> - O fato de parecer azul me incomoda - Poluição visual 	-	<ul style="list-style-type: none"> - Rótulo carregado

Fonte: Autoria própria (2022)

As imagens no rótulo agradaram a maioria dos participantes, que sentiram como se elas fizessem parte de uma história contada pelo rótulo e explicando o contexto dos ingredientes usados no produto. Um dos participantes relatou que o excesso de imagens no rótulo representa uma poluição visual. Um detalhe que chamou atenção foi a presença das escalas de sabor e da assinatura dos mestres destiladores e idealizadores do produto, contribuindo para a diferenciação deste, passando ideia de sofisticação e despertando a curiosidade do consumidor. As demais características observadas em aspectos gerais envolvem a associação da embalagem a um produto mais caro, conceituado e de qualidade acima da média.

5.2.2 Embalagem B

Com relação à embalagem B, os dados sumarizados na tabela 3 revelam que os consumidores gostaram do tipo de tampa da garrafa. No trabalho de Carneiro *et al.*

(2010), 75% dos consumidores de cachaça entrevistados preferem a tampa metálica rosqueável, enquanto 21%, a plástica rosqueável e 4%, a rolha de cortiça.

Tabela 3 - Resumo das respostas mais frequentes obtidas nas três sessões de grupo focal para a embalagem B

	Garrafa	Cores e figuras	Informações	Aspectos Gerais
Aspectos positivos	- Tampa de rosca é melhor de abrir e fechar	- Dourado destaca	- Selo despertou curiosidade, chama atenção - Compraria por causa do orgânico - Alegação artesanal instigante - Interessante a sugestão de consumo	- Rótulo perfeito - Sofisticada - Elegante
Aspectos negativos	- O papel pendurado pode rasgar ou soltar, horroroso, desnecessário	- Comum, muito verde, descobrimento do brasil - Cores lembram cachaça - Poderia ser mais colorida	- Volume e teor alcoólico difíceis de ler - Se não tivesse os selos, passaria despercebida	- Faltou mais rótulo - Sem graça - Sem graça - Lembra catuaba - Lembra azeite de oliva - Muito simples

Fonte: Autoria própria (2022)

Já o papel pendurado no gargalo da garrafa não agradou parte dos entrevistados, que relataram que ele pode rasgar ou se soltar conforme a garrafa é manuseada. Por outro lado, a sugestão de preparo da bebida apresentada neste papel, foi considerada interessante por alguns participantes de uma das sessões. Conforme Schuch *et al.* (2019), o método de preparo representado por figuras, é considerado prazeroso e os consumidores afirmam que comprariam o produto por confiarem na marca.

Com relação a cor, não houve consenso entre as opiniões dos participantes. Alguns relataram ter gostado das cores verde e dourado do rótulo, enquanto outros associaram a um rótulo de cachaça ou acharam monocromático. Os aspectos positivos que merecem destaque na embalagem B são a presença do selo de premiação e da alegação de produto orgânico, que foram apontados pelos indivíduos como fatores positivos no momento da escolha do produto na prateleira. Entre os aspectos negativos que apareceram em todas as sessões de grupo focal foram a

semelhança do rótulo com bebida de catuaba e até mesmo com garrafa de azeite de oliva.

5.2.3 Embalagem C

Na tabela 4 estão reunidas as principais respostas dos consumidores para a embalagem C. A resposta que apareceu nos três grupos de foco foi de que a embalagem desperta o interesse do consumidor em reutilizá-la. Mas as impressões negativas também mereceram destaque e envolvem o fato de o formato da embalagem ser mais “achatada” que as convencionais, dificultando o manuseio e o ato de servir a bebida. Outro fator negativo foi associado a lembrança de um frasco de laboratório e até mesmo a associação a veneno ou produto perigoso.

Os aspectos visuais das cores tiveram avaliação positiva, apesar de alguns dizeres em inglês no rótulo passarem a ideia de que o fabricante tenta enganar o consumidor, causando a ilusão de ser um produto importado. Outras características positivas levantadas foram a presença das coordenadas geográficas no rótulo, que os indivíduos que perceberam esse detalhe imaginaram se tratar da localização da própria fábrica do produto.

As demais características envolvem a percepção de sofisticação, de aspecto artesanal e rústico. Conforme Dantas *et al.* (2011), as informações associadas a um produto artesanal são fatores positivos por representarem cuidado na fabricação do produto, com aspecto natural e com menos conservantes.

Tabela 4 - Resumo das respostas mais frequentes obtidas nas três sessões de grupo focal para a embalagem C

	Garrafa	Cores e figuras	Informações	Aspectos Gerais
Aspectos positivos	<ul style="list-style-type: none"> - Gosto de embalagem gordinha - Rústica - Relevo interessante - Gostei do formato da tampa - Garrafa pode ser reutilizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Detalhe dourado chama atenção 	<ul style="list-style-type: none"> - Rotulo passa impressão de produto importado - Selo desperta curiosidade - Gostei das coordenadas geográficas 	<ul style="list-style-type: none"> - Interessante - Passa ideia de produto caro - Diferente das convencionais - Fino, chique, equilibrado - Olhando de perto, passa impressão de um produto de qualidade - Aspecto artesanal combina - Remete a produto antigo e envelhecido e quanto mais velho, melhor - Bonito - Chama atenção
Aspectos negativos	<ul style="list-style-type: none"> - Pequena, pesada, difícil de pegar com a mão e servir - Lembra veneno - Lembra frasco de laboratório - Parece de plástico - Medo de derrubar - Não anatômica - Frasco de laboratório com animal conservado em clorofórmio - Não gostei do fundo cônico - Muito pequena - Lembra garrafa de cachaça 	<ul style="list-style-type: none"> - Serpente passa ideia de perigo, venenoso 	<ul style="list-style-type: none"> - Rótulo engana - Rótulo não chama atenção - Falta cor - Informações difíceis de ler - Poderia usar palavras em português 	<ul style="list-style-type: none"> - Faltou mais rótulo - Sem graça - Sem graça - Lembra catuaba - Lembra azeite de oliva - Muito simples

Fonte: Autoria própria (2022)

5.2.4 Embalagem D

As respostas dos participantes da pesquisa para a embalagem D encontram-se na tabela 5. Não foram identificadas impressões positivas para a garrafa. A grande maioria dos entrevistados associou o formato da garrafa à vodca barata e de garrafa plástica. A cor do rótulo e as imagens dividiram a opinião dos participantes. Enquanto alguns deles afirmaram ter gostado da cor verde clara e dos padrões do rótulo, outros associaram a cor a produto de limpeza ou perfume. O nome do fabricante no rótulo traseiro chamou atenção positivamente de alguns participantes, que reconheceram a marca consagrada de uma indústria de bebidas nacional.

Tabela 5 - Resumo das respostas mais frequentes obtidas nas três sessões de grupo focal para a embalagem D

	Garrafa	Cores e figuras	Informações	Aspectos Gerais
Aspectos positivos	-	<ul style="list-style-type: none"> - Gostei da cor - Gostei da estampa, fonte divertida - Gostei do detalhe do selo de carta - Gostei do relevo e do símbolo 	<ul style="list-style-type: none"> - A marca chama atenção positivamente 	<ul style="list-style-type: none"> - Compraria, chamou atenção
Aspectos negativos	<ul style="list-style-type: none"> - Lembra vodca barata - Lembra garrafa de plástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Contraste de cor prejudica leitura - Cor de produto de limpeza - Cores não agradam 	<ul style="list-style-type: none"> - Letras muito pequenas 	<ul style="list-style-type: none"> - Horrível - Simples - Não compraria - Comum - Não induz a comprar - Lembra perfume - Não parece gin - Tem cara de ressaca - Não gostei

Fonte: Autoria própria (2022)

Conforme Ribeiro *et al.* (2008), quando existe uma associação à marca, há uma distorção nas respostas dos consumidores. Os autores afirmam que a marca do produto é, na maior parte das vezes, decisiva na escolha e na compra.

As impressões negativas do rótulo envolvem o fato do participante não conseguir ler todas as informações, com letras de tamanho pequeno e em contraste de cor e transparência que dificultam a leitura. No estudo de Frata *et al.* (2009), também foi verificado que embalagens com impressão de letras escuras agregam conotação negativa ao produto por dificultarem o destaque a leitura. Conforme Dantas *et al.* (2011), em um trabalho sobre percepção dos consumidores sobre embalagens de geleia de goiaba, os participantes também criticaram informações impressas com fontes pequenas, pela dificuldade de leitura. Os autores destacam ainda que os participantes relataram que se sentem atraídos a comprar um produto de acordo com o tamanho da fonte do rótulo.

Outras impressões que merecem destaque são o fato de o produto não lembrar uma garrafa de gin e passar a impressão de causar ressaca.

6 CONCLUSÃO

Os resultados indicaram que a minoria dos participantes observa no momento da compra os rótulos dos gins que consomem, e entre os que responderam que observam, todos dão preferência para a aparência da embalagem.

Os participantes mostraram-se interessados em selos de qualidade, alegação de produto artesanal, certificação de produção orgânica ou prêmios recebidos pelos produtos analisados. Mas nem sempre observam no momento da compra o local onde o gin foi produzido.

O preço foi o fator apontado como decisivo no momento da compra do gin e a maioria dos entrevistados está disposto a pagar mais por um produto diferenciado.

Com relação às embalagens analisadas, os participantes demonstraram preferência por embalagens com formato tradicional de gin e com rótulos sofisticados, mesmo que associados a um preço mais alto. Embalagens que lembram um produto artesanal e rústico também receberam comentários positivos.

Houve unanimidade com relação à preferência por rótulos que trazem informações claras, com grafia em tamanho legível e com contraste que facilite a leitura. E os participantes preferem que as marcas de gins nacionais tenham rótulos com palavras escritas em português.

Embora a pesquisa esteja delimitada a produtos nacionais, os resultados apresentados neste trabalho fornecem informações importantes a respeito do público consumidor de gin. Os dados podem ser úteis para que produtores desenvolvam ou modifiquem rótulos e embalagens dos produtos, com o objetivo de tornar as bebidas mais atrativas e competitivas no mercado, principalmente entre as marcas importadas.

REFERÊNCIAS

AMARANTE, J. O. A. **Os segredos do Gim**. São Paulo: Mescla Editorial, 2016.

BACÉM, I. A. R. **Composição química e atividade biológica de bagas do Zimbro (Juniperus communis L.)**. 2018. Dissertação (Mestrado em Engenharia Química) - Instituto Politécnico de Bragança, 2018. Disponível em: file:///C:/Users/franc/Downloads/Bacém_Isabel.pdf Acesso em 04 dez. 2021.

BARROSO NETO, J.; *et al.* O. Grupo focal como ferramenta para testes de aceitação com consumidores: o caso do floção de milho biofortificado. **V Reunião de Biofortificação no Brasil**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1041183/grupo-focal-como-ferramenta-para-testes-de-aceitacao-com-consumidores-o-caso-do-flocao-de-milho-fortificado>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BRASIL. **Portaria nº 63, de 23 de abril de 2008**. Regulamentos técnicos para a fixação dos padrões de identidade e qualidade para Aquavit, Corn, Genebra, Gim, Steinhaeger e Vodca. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária, 2008. Disponível em: https://members.wto.org/crnattachments/2008/sps/BRA/08_1405_00_x.pdf. Acesso em: 14 nov. 2021.

CARNEIRO, J. D. S.; *et al.* Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 30, n. 3, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/Mh3XYFWDSBXnSGSCJtJVQdj/abstract/?lang=pt> Acesso em: 7 nov. 2021.

DANTAS, M. I. S.; *et al.* *Guava jam packaging determinant attributes in consumer buying decision*. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 31, n. 3, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/ZgFnvjVfs6DjpNLb7888GYf/?lang=en>. Acesso em: 7 nov. 2021.

DELLA LUCIA, S.M.; *et al.* Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27, n. 3, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/pCMYfSZF6vtLRsWgX8vX9fP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 nov. 2022.

DURÃO, V. M. R. **Plano de Negócios para Exportação de Gin - o caso de uma empresa alentejana**. 2020. Trabalho de Projeto (Mestrado em Economia Monetária e Financeira) - Universidade de Évora, Évora, Portugal, 2020. Disponível em: https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/27991/1/Mestrado-Economia_Monetaria_e_Financeira-Vanessa_Maria_Ribeiro_Durao.pdf. Acesso em: 6 nov. 2022.

FELLOWS, P. J.. **Tecnologia do processamento de alimentos: Princípios e prática**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FONSECA, S. S. **Projeto de destilação do álcool neutro para a produção de bebidas alcoólicas retificadas**, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Química) - Faculdade de Engenharia Química, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2020.

FRATA, M. T.; *et al.* Atributos da embalagem e intenção de compra de suco e néctar de laranja. **Seminário: Ciências Agrárias**, Londrina, v. 30, n. 4, 2009. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas//uel/index.php/semagrarias/article/view/4080>. Acesso em: 7 nov. 2021.

GRAZIANO, M.; *et al.* Perfil do consumidor de gin no Brasil: uma pesquisa com metodologia mista. *In*: MORETTI, S. L. A.; OLIVEIRA, P. S. G. **Comportamento do Consumidor: Pesquisas sobre a Percepção de Satisfação do Cliente**. Curitiba: Artemis, 2020. Disponível em: <https://www.editoraartemis.com.br/artigo/31749/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

MONTEIRO, R. A.; COUTINHO, J. G.; RECINE, E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília, Brasil. **Revista Panamericana Salud Pública**. v. 18, n. 3, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/rpsp/2005.v18n3/172-177>. Acesso em :13 nov. 2022.

MORAIS, M. S. N.; *et al.* Avaliação da viabilidade da produção artesanal de gin no município de Sumé-PB. **I Congresso Internacional de Meio Ambiente e Sociedade**, Campina Grande, 2019. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/conimas-e-conidis/2019/TRABALHO_EV133_MD1_SA52_ID1362_19092019163417.pdf. Acesso em: 13 nov. 2021.

NANTES, J. F. D. Desenvolvimento de Embalagens de Comercialização: Estudos de Caso em Empresas Fabricantes da Embalagem Física e de seus Atributos de Design. **XXXVI Encontro Nacional De Engenharia De Produção**, João Pessoa. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_230_343_28743.pdf. Acesso em: 05 nov. 2022

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. P. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

IERVOLINO, S. A.; PELICIONE, M. C. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. São Paulo, v.35, n.2, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reeusp/a/kFzCC9Dfbfv7WzPNQbJZVmf/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 06. Nov. 2022

RENDERS, Helmut. O consumo de álcool segundo as gravuras Beer Street e Gin Lane de William Hogarth e as obras de John Wesley: convergências e diferenças. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/pkFbnhc7GfQT7tXhjHVtY4P/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 05 nov. 2022

RESSEL, Lúcia Beatriz *et al.* O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. **Texto & Contexto - Enfermagem**, Florianópolis, v. 17, n. 4, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/nzznnfzrCVv9FGXhwnGPQ7S/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 05 nov. 2022.

RIBEIRO, M. M; et al . Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 28, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/FJCDYYpVcpKQSBNdRhR6jFd/?lang=pt>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SCHUCH, A. F.; *et al.* *Chicken nuggets packaging attributes impact on consumer purchase intention.* **Food Science and Technology**, Campinas, v. 39, p. 152 -158. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/mqzVXvFzmm3dcQ5QRdQdNcx/?lang=en>. Acesso em 10 nov. 2021.

TRAD, L. A. B. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 777-796, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/gGZ7wXtGXqDHNCHv7gm3srw/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 11 nov. 2021.